

Solutions et expérimentations
du Commerce ubiquitaire en France

carte bleue

citc
contactless technologies • EuraRFID

Solutions et expérimentations du Commerce Ubiquitaire en France

Les technologies sans contact (RFID, NFC, Bluetooth, capteurs, Wi-Fi, etc.) s'installent dans les magasins !

Etiquettes de rayon communicantes, géolocalisation, bornes connectées, tags NFC et QR Codes multiplient leur présence dans les rayons afin de renforcer l'échange entre une marque et son client. Mais pas que ! Cet échange se crée également au-delà du magasin : en tout lieu, à tout moment, et sur toute forme de device connectée ! L'interaction entre le magasin et le mobile du client s'intensifie, le e-commerce se contextualise et les marques font leur apparition au cœur des réseaux sociaux… L'objectif est de connaître le client : son parcours, ses préférences, son comportement d'achat, ses habitudes afin de lui offrir une continuité de services et d'interagir avec lui en allant au-devant de ses besoins. Grâce à ce commerce « ubiquitaire », cross canal et multi-support, le client reste en contact en permanence avec le commerçant et celui-ci doit être capable de lui répondre en temps réel…

Quelles formes prend le commerce ubiquitaire en France ? Quelles sont les initiatives à retenir qui donneront lieux à de véritables usages dans les années à venir ?

Ce document de synthèse vous propose un tour d'horizon des solutions et expérimentations ayant retenu l'attention du CITC-EuraRFID.

1. Les Assistants shopping mobiles et personnels

Le concept : En situation de mobilité, le consommateur utilise une device pour faciliter ses achats.

Les fonctionnalités potentielles :

- Identification clients et produits
- Profilage et collecte de données (préférences, géolocalisation, etc.)
- Localisation des produits en rayon et guidage
- Information produit (composition, fabricant, date de fabrication et de péremption, etc.)
- Précommande
- Self scanning
- Panier virtuel avec montant calculé en temps réel
- Liste de course partagée
- Paiement sans contact
- Fidélisation / Couponing / Promotion contextualisées
- Partage sur les réseaux sociaux

Les devices nécessaires à l'installation côté utilisateurs :

- Smartphones
- Tablettes
- Phablette

Les technos sans contact utiles :

- Wifi
- GPS
- NFC
- QR code
- Bluetooth Low Energy
- Capteurs



Pourquoi ?

- 39% de la population française possèdent un smartphone, un chiffre qui monte à 75 % pour les français de 18 à 24 ans !
- 83% de la population détenait au moins un ordinateur en 2013
- En un an, le taux d'équipement en tablettes tactiles a doublé, passant de 8 % à 17 %
- 43 % de la population se connecte à Internet en situation de mobilité en 2013 !
  (Source : Credoc, 11-2013)

Quelles solutions et expérimentations ?

Chez les enseignes de la grande distribution, les centres commerciaux, les unions de commerçants, les applications mobiles prennent place, et deviennent de véritables compagnons d'achat. En témoignent, les applications MyAuchan, Mon panier Carrefour City, et mCasinoNFC.



Accessible pour l'ensemble des magasins Auchan depuis 2012, l'application **MyAuchan** a été téléchargée plus d'1 million de fois, et 200 000 utilisateurs la lance régulièrement. La nouvelle expérimentation en cours concerne le iBeacon : dans le cadre de l'appel à projet New Shopping Experience du Picom, Auchan et Phoceis ont mené l'une des premières applications de la technologie iBeacon pour la grande distribution : lorsque le client arrive dans le magasin et parcourt les rayons, la liste qu'il a préalablement préparée sur son application smartphone se réorganise automatiquement en fonction du rayon dans lequel il se trouve. Le client n'a ainsi plus à ordonner sa liste de courses en fonction de la topologie du magasin. De son côté, le distributeur peut en profiter pour mettre en avant en temps réel les promotions disponibles dans le rayon visité.



Carrefour vient de son côté d'inaugurer à Villeneuve-la-Garenne (Hauts-de-Seine) un nouveau magasin connecté, via l'application **C-où**, capable de lire 55 000 références équipées d'étiquettes électroniques avec puce NFC (Near Field Communication, ou Communication en champ proche). L'application permet au client de géolocaliser un produit parmi les 11 300 m² d'étalages. Depuis un Smartphone ou une tablette, sa précédente application, « **Mon panier Carrefour City** », permettait quant à elle de passer commande et de la payer avant d'être en magasin ; cette commande est préparée en moins de 2h en magasin, et le client peut venir la chercher grâce à une borne qui annonce son arrivée. L'identification sur cette borne du client se fait via les technologies NFC et QR Code. L'application comprend également un outil pour aider les clients à localiser les produits, et elle leur fournit des détails sur les dernières offres et promotions.





Casino de son côté a mis son application **mCasino NFC** en test depuis juillet 2012 dans le Supermarché Casino du Centre Commercial Les Belles-Feuilles à Paris équipé full NFC. L'application permet d'y faire les courses sur la totalité du magasin (25.000 références environ). Le Groupe Casino bénéficiera ainsi d'un retour d'expérience sur les usages et les fonctionnalités de l'application, dans la perspective de l'améliorer et d'enrichir le bouquet de services. Ce test a été étendu en octobre 2012 à Lyon et à Paris avec un « Casino Digital Wall » (mur digital), qui prolonge l'expérience de manière interactive et ludique. L'enseigne s'est également penché sur l'expérimentation de divers services mobiles qui permettront à terme aux malvoyants de mieux appréhender les informations concernant les différents produits sur les gondoles des supermarchés dans un magasin expérimental, hébergé à L'Institut de la Vision à Paris en 2011. Y ont été expérimentés, des systèmes de packaging et des solutions améliorant l'accessibilité grâce aux nouvelles technologies, notamment le NFC. Cette technologie, couplée aux téléphones a été testée afin d'observer l'utilisation des téléphones pour aider des clients malvoyants à obtenir des informations de produits (nom, prix, détails de ce qu'il contient) par la lecture d'un tag NFC.











Les centres commerciaux déploient également leurs applications. En Région Nord-Pas de Calais, le projet **ZeGroom** a ainsi pour objectif de proposer aux visiteurs d'un centre commercial un ensemble de services sur leur téléphone

mobile en vue de leur faciliter leurs courses. Par exemple : retrouver sa voiture, être guidé pour aller dans un magasin, accéder au plan du parc d'activité commercial, rechercher un type de commerce, etc. ZeGroom a développé par le Picom et treize enseignes de la distribution et a été expérimenté dans le parc d'activités commerciales d'Englos-Les Géants.

Le centre commercial La Vache Noire, situé en région parisienne, a sélectionné l'application mobile **Spot-in mall** de Fidz-Up afin de déployer du géofencing, c'est-à-dire de permettre à ses 120 enseignes de pousser des alertes sur les mobiles des visiteurs situés à l'intérieur du centre via l'application du centre grâce à leur identification dès leur entrée dans le périmètre de La Vache noire. Les boutiques peuvent mettre en œuvre des opérations de promotion pour déstockage, d'annonce d'une séance de dédicace à la librairie, d'un nouveau plat à la carte d'un restaurant, etc. Cette solution favorise les achats d'impulsion, et elle permet à chaque enseigne d'optimiser sa visibilité, générant du trafic et accroissant les ventes. En outre, le geofencing repose sur une localisation GPS : il n'est donc pas nécessaire que la personne soit connectée à l'appli du centre commercial pour recevoir des notifications, ce qui simplifie nettement son usage. Les commerçants du centre commercial jouent le jeu : Carré blanc, Célio, Jules ou encore Yves Rocher ont répondu présents… Les shoppers à proximité peuvent donc recevoir leurs coupons et autres promotions. D'autres enseignes doivent grossir les rangs des participants à l'opération.

Les unions de commerçants suivent cette tendance : l'**Office du Commerce de Bayonne** a également sorti une version mobile du site www.bayonne-commerces.com, qui met en avant les adresses, sélection de bons plans, moteur de recherche de boutiques (par commerce, marque ou mot-clé) avec géolocalisation de la personne si le service est activé sur son téléphone.

Afin de relier e-commerce et magasin physique, l'enseigne **Vente-privée** a quant à elle lancé une application mobile spécialement dédiée aux magasins physiques. Baptisée **Le Pass**, elle permet aux commerçants de communiquer directement sur leurs offres disponibles en boutiques lorsque les consommateurs l'ayant installé sur leurs mobiles se trouvent dans un rayon géographique proche. Le Pass agrége différents services : cartes de fidélités, portefeuille, bons plans…. Ces derniers gagneront des points à chaque fois qu'ils se déplaceront dans un point de vente leur permettant par la suite d'accéder à des cadeaux.



Enfin, dans la perspective d'une expansion de la tendance du Bring Your Own Device (BYOD) chez les clients, les magasins réfléchissent à leur faciliter la vie : le client pourrait désormais installer sa propre tablette ou son smartphone sur un support intégré au chariot.





2. Les Assistants shopping in situ

Le concept :

Dans le magasin, le consommateur interroge des devices connectées en l'absence de vendeurs

Les fonctionnalités potentielles :

- Assistance
- Info produit / prix : comparaison
- Commande en ligne
- Achat et livraison à domicile
- Gamification

Les devices utilisées :

- Bornes
- Tablettes
- Ecrans tactiles
- Robots
- Kiosque
- Essayage virtuel

Les technos sans contact utilisées :

- WiFi
- NFC
- QR Code

Pourquoi ?

77 % des français déclarent qu'ils ne pourraient pas se passer du magasin traditionnel ; 74 % d'entre eux pensent que ces espaces seront amenés à évoluer (source : Ifop)

Quelles solutions et expérimentations ?

La tendance en magasin est à la multiplication des écrans connectés avec différents rôles à jouer (certains sont destinés à aider le client dans ses choix comme à la FNAC, d'autres sont présents pour renforcer la relation client, d'autres encore sont présents pour informer la clientèle ou le personnel du magasin). Chez Célio, le magasin situé sur les Champs-Elysées avait installé différents dispositifs tactiles qui permettaient de partager des informations via les réseaux sociaux. D'autres marques telles que Vertbaudet, Orange ou encore Jules se sont également lancées dans ces concepts très connectés pour digitaliser et sociabiliser leurs lieux physiques.

La borne « Kiabi Connect »



L'enseigne spécialisée dans l'habillement bon marché Kiabi propose dans 4 magasins pilotes (Villeneuve d'Ascq, Englos, Roncq et Douai) une expérience de shopping augmentée en partenariat avec la société Hobbynote, à travers une borne, la « Kiabi connect » équipée de tags NFC et de QR codes. Elle permet aux clients de télécharger une application mobile pour accéder à la fiche sociale des produits Kiabi : nombre de « like » dont ils font l'objet sur Facebook, avis des clients, etc. Équipée d'un appareil photo, la borne offre également la possibilité de solliciter un avis ou partager son look sur les réseaux sociaux. Dans le même esprit, la marque a aussi testé des bracelets NFC pour permettre à ses clients de « liker » un produit.

Résultats de la première expérimentation :

- un utilisateur via l'opération dans le magasin a généré 3 actions en moyenne lors de son passage dans le magasin ;
- en moyenne, chaque jour, une action toute les 3 mn a été réalisée par les 490 utilisateurs qui ont joué le jeu ;
- l'action la plus utilisée, car la plus ludique, a été la cabine d'essayage (302 photos prises), suivie par le checking puis le passage en caisse.

Auchan : Trouver le bon accord Mets-Vins



Description : Il s'agit d'une borne tactile iPad proposée aux rayons vins avec une application de conseil sur les accords « mets/vins », permettant de guider le consommateur dans son choix selon le plat indiqué.
Déploiement : L'application est déployée dans les magasins Auchan de toute la France

La borne XXL Auchan Roissy-Aéroville

Description : La borne XXL d'Auchan vise à offrir aux clients des produits volumineux qui ne sont pas présents en magasin. Le client a la possibilité via la borne de consulter et comparer l'offre de produits, de passer commande et venir retirer les produits en magasin ou en point relais avec mondial Relay.
Déploiement : en test à Auchan Roissy-Aéroville, magasin à surface plus réduite, depuis son ouverture fin 2013, sur une offre de quelques familles de produits comme la grosse puériculture ou les produits jardin.



Cabine d'essayage virtuelle, Kylii Motion

Octobre 2012. Pour l'opération « La mode 24h/24 », les utilisateurs peuvent essayer virtuellement les vêtements de l'enseigne des Galeries Lafayettes en 3D et vivre l'expérience de la réalité Augmentée.
La cabine d'essayage virtuelle est depuis installée dans les magasins d'ID Group pour permettre aux enfants d'essayer virtuellement des déguisements en Réalité Augmentée.

Tweet Mirror, Morgan

L'enseigne Morgan a mis en place dans son flagship un miroir tactile et connecté. Nommé « Tweet Mirror », cet écran permettait aux clientes de se prendre en photo durant leurs essayages.





3. Les murs et magasins virtuels

Le concept : Le magasin virtualise ses rayons au cœur de la ville !

Les fonctionnalités potentielles :

- Identification client et produits
- Profilage et collecte de données (préférences, géolocalisation, etc.)
- Information produit (composition, fabricant, date de fabrication et de péremption, etc.)
- Liste de course partagée
- Panier virtuel avec montant calculé en temps réel
- Paiement sans contact
- Livraison ou retrait en magasin
- Fidélisation / Couponing / Promotion contextualisées
- Partage sur les réseaux sociaux

Les devices utilisés par le consommateur :

- Smartphones
- Tablettes
- Phablette

Les technos sans contact utilisées :

- WiFi
- NFC
- QR Code

Quelles solutions expérimentées ?)

Casino : Le mur de commande NFC (QR code, code barre) à Lyon



Description : Les clients de Casino pourront compléter leur panier constitué aux magasins équipés full NFC ou à la maison lors de leurs trajets du quotidien : des affiches de commande dans la rue, abribus ou stations de métro proposeront une offre produit et permettront via un tag NFC, un QR code ou un code barre, de commander, payer, se faire livrer ou retirer son panier en magasin. Déploiement : En test depuis octobre 2012 à Lyon avec l'implantation de « murs de commandes NFC » dans des zones de flux (transports en commun…)

Casino : Le Casino Digital Wall à paris

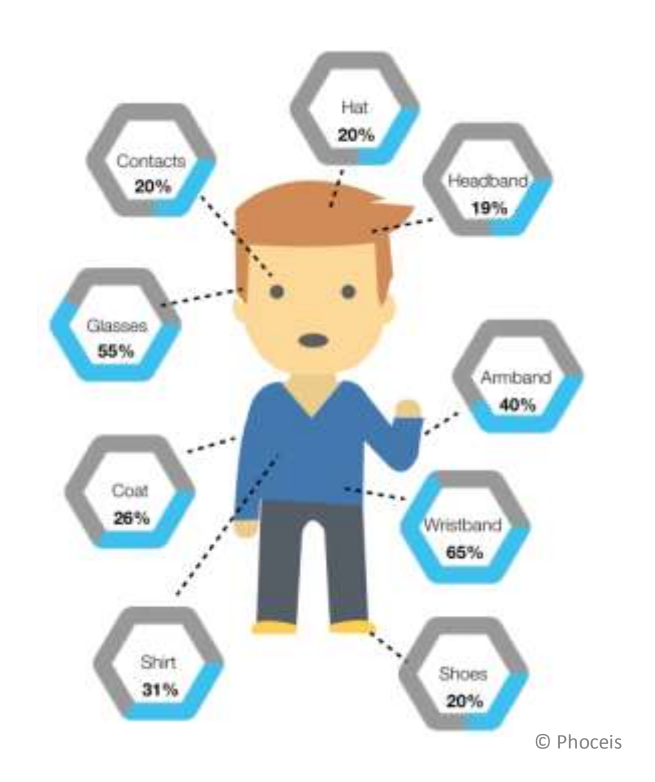
Description : Le groupe Casino annonce également la mise en œuvre d'un mur digital co-développé avec la société ADACTIVE. Ce grand écran se transforme en catalogue produit interactif grâce à une solution de détection de présence. Il permet, avec une expérience proche d'une tablette tactile, de sélectionner des produits, constituer un panier et le transférer à son téléphone afin de régler en tout intimité et sécurité. Avec l'application mCasino, le paiement s'effectue en un clic en prenant en photo le QR code présent à l'écran et le client choisit ses modalités de livraison. Déploiement : en test depuis l'automne 2012 à Paris

Fenêtres interactives - Façonnable

Façonnable, la maison de couture haut de gamme spécialisée dans le prêt-à-porter homme et femme, a créé des fenêtres interactives pour ses magasins de Paris et de Nice permettant de faire du shopping devant les vitrines des deux boutiques. L'objectif était de rapprocher le client et la marque. Une étude réalisée par Hilabs pour la marque a d'ailleurs dévoilé que sur 550 passants s'arrêtant chaque semaine en moyenne devant ces vitrines, 12% pianotent sur les écrans interactifs.

4. Les expériences de shopping augmenté

Le concept : Le client, équipé d'accessoires connectés qu'il porte sur lui découvre le magasin différemment, les mains libres ! Fonctionnalités : Info produit enrichie, panier virtuel, guidage en rayons, fidélisation, amélioration de l'accueil des personne en situation de handicap et des personne âgées



© Phoceis

Les technos sans contact sollicitées :

- NFC
- QR code
- Bluetooth
- GPS
- Etc.

Les devices utilisées :

Tout ce qui peut –être porté : lunettes, bijoux, écouteurs, vêtements, etc.

Pourquoi

- Plus de 52% des consommateurs se disent prêts à acheter des wearable devices pour mesurer leur activité physique ou surveiller leur santé (source : Accenture)
- 28% des consommateurs se disent prêt à utiliser les wearable devices en magasin pour des applications d'aide au parcours client (si on isole les 18-25 ans le chiffre monte jusqu'à 45%).
- 22% se disent prêt à recevoir des offres promotionnelles par le billet des wearable devices. (Source : Venda)
- 70 % des 60 ans et plus trouvent que des produits devraient être adaptés pour être plus repérables et visibles.

Quelles solutions en expérimentation aujourd'hui ?



L'application mobile Vivino possède déjà sa version Samsung Galaxy Gear qui permet au possesseur de cette montre connectée de scanner et partager ses bouteilles de vin favorites.
L'application Glashion, permet de récupérer de l'information sur un produit rien qu'en le regardant avec des Google Glass.
Intermarché vient de son côté de tester un prototype de lunettes à réalité augmentée dans son supermarché de Mennecy dans l'Essonne.

5. Les pass commerces sans contact

Le concept :

Un pass commerce dématérialisé permettant d'accumuler des points de fidélité et de profiter des bons plans des commerçants de centre-ville

Les fonctionnalités potentielles :

- Offres promotionnelles
- Identification
- Profilage et collecte de données (préférences, géolocalisation, etc.)
- Fidélisation / couponing
- Chèques cadeaux dématérialisés
- Paiement sans contact

Les devices utilisées par le consommateur :

- Carte NFC
- Smartphones NFC

Les technos sans contact utilisées :

- WiFi
- NFC

Quelques exemple(s)

- **Bordeaux Territoires NFC – Bordeaux Cité Digitale**

Le projet **« Bordeaux maVille »** vise à déployer, d'ici à 2015, un bouquet de services NFC le plus complet possible qui seront accessibles à la fois sur téléphone mobile NFC et via la carte sans contact « Bordeaux maVille ». Sur le volet **« Commerce et fidélité »** de ce projet, les services doivent permettre aux commerces de proximité de proposer à leurs clients des offres promotionnelles et de dématérialiser leurs cartes de fidélité. Il s'appuie notamment sur des partenariats noués avec le Crédit Mutuel CIC et trois autres banques. Il concernera une centaine de commerces de proximité.



- **KorriGo Services (Rennes)**

Le projet rennais se distingue par son approche multiservices, en souhaitant greffer au transport des services liés à la vie étudiante, au tourisme ou au commerce tout en apportant au citoyen des garanties sur la sécurité d'usages. Sur le volet commerce, KorriGo Services a pour ambition d'être au service de l'économie locale en proposant aux enseignes, villes et commerçants un système de paiement, de fidélisation et de conquête, unique et innovant, pour développer l'activité économique.



Les associations de commerçants présentes dans les différentes collectivités se positionnent comme de véritable point d'entrée pour développer ces services.

- **City Pass NFC (Marseille)**



Déploiement d'un *« City Pass NFC »,* pass permettant aux visiteurs d'accéder aux transports en commun, aux musées, aux monuments et de bénéficier de réductions chez les commerçants de la ville, ainsi que des informations comme une liste des commerçants du quartier, des bons plans shopping, une communication autour d'événements.
Guider et faciliter la consommation fait partie intégrante du projet NFC porté par Marseille qui entend développer sa destination touristique. « A eux seuls, les 800 000 croisiéristes annuels génèrent des retombées économiques de 100 millions d'euros » rappelle Christophe Martin de la ville de Marseille. Le City Pass NFC promu par Marseille s'inscrit dans cette logique en proposant une carte multiservices incluant transports terrestres et maritimes avec des accès dans des musées et lieux touristiques. Cette carte, qui a vocation à être portée sur mobile, est un premier pas dans l'accompagnement du touriste-consommateur et devrait être complétée par des informations géolocalisées sur la disponibilité des chambres en temps réel, les bons de réduction, etc.

- **La Carte Magique (Nice)**



Sur le volet **Commerce**, l'office du commerce et de l'artisanat de Nice (OCAN), en charge de la promotion du tissu économique niçois, a déployé ces dernières années plusieurs outils marketing novateurs pour aider les commerçants locaux. Parmi ceux-ci, la **Carte magique**, carte de fidélité multi-boutiques, proposée sous forme de carte plastique ou dématérialisée dans les mobiles Cityzi. En cumulant des points de fidélité, les niçois peuvent bénéficier via le site www.cartemagique.fr de « bons plans » chez les commerçants et de réductions auprès de différents partenaires (cinémas, restaurants, spectacles). Elle permet aux commerçants d'offrir à leurs clients des avantages commerciaux ou de proposer des ventes flash. En magasin, présenter cette carte NFC permet de bénéficier automatiquement d'avantages dans les boutiques partenaires et de réductions sur des sorties. Les commerçant peuvent ainsi bénéficier d'outils marketing équivalents à ceux des grandes marques sans devoir en supporter la complexité de mise en œuvre. Un kit comprenant cartes, flyers, mode d'emploi est en effet fourni aux commerçants pour leur faciliter la tâche. Aujourd'hui Nice compte 200 commerçants et artisans équipés, 5000 porteurs de carte et plus de 600 bons plans mis en ligne depuis le lancement. Au niveau des relais locaux, à Nice, c'est l'association des commerçants, l'OCAN qui promeut ces nouveaux usages.

Solution AIRFID par Airtag, déployée au sein des restaurants La Croissanterie



La chaîne de restaurants La Croissanterie a sélectionné la solution « AIRFID » d'Airtag afin de mener un nouveau programme de fidélité sur l'ensemble de ses établissements. Chaque caisse est raccordée à une tablette interactive permettant l'identification des clients, via trois supports au choix : une carte papier classique à code barre 2D, un support sans contact / NFC (passe transport ou passe d'accès) ou une carte dématérialisée sur I-phone. Toutes les données d'usage (panier, heure, fréquence de visite) sont alors remontées, en temps réel, sur une plateforme web, qui permet, en retour, à la tablette d'afficher l'état du compte du client mais aussi des opérations commerciales ciblées.

Ma Carte VIP - Bayonne



« Ma Carte VIP » : une carte de fidélité multi-boutiques utilisable dans les commerces de Bayonne et sur tous les terminaux mobiles de type Smartphone.
Elle comprend une carte de fidélité multi-boutiques, un site Internet ouvert aux applications mobiles créées à l'intention des consommateurs et une plateforme marketing pour les commerçants. A chaque passage, le consommateur cumule le montant de ses achats en points. En fonction de son seuil de points, il choisit en ligne ses cadeaux : chèques cadeaux multi-boutiques, places de rugby à l'Aviron Bayonnais, visites de la ville, heures de parking, titres de transport, etc.

Pour aller plus loin

- **Adetem**
- **Adit**
- **L'Atrelier BNP Paribas**
- **CCI (Themavision)**
- **CCI Nord de France**
- **CITC-EuraRFID**
- **Connected Store**
- **FEVAD**
- **FFAC**
- **Forum des Services Mobiles Sans Contact**
- **Lalaretail**
- **L'Atelier**
- **New Shopping Experience – Picom**
- **NFC World**
- **Picom**

A propos : Le CITC-EuraRFID

L'expert des technologies sans contact et de l'Internet des Objets

Centre de ressources, de formations, de conseils, d'expertises et d'expérimentations, le CITC-EuraRFID initie, pilote et accompagne de nombreux projets relatifs aux technologies d'identification, de traçabilité, de mobilité, et de géolocalisation.

Initié par le Conseil Régional, Lille Métropole Communauté Urbaine et l'État, le CITC-EuraRFID fédère et anime un Cluster, centré sur l'Internet des Objets et les technologies sans contact. Le CITC-EuraRFID compte aujourd'hui plus de 70 membres *: « Intégrateurs, offreurs ou utilisateurs de solutions trouvent chez nous de nombreux services à haute valeur ajoutée. Les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, peuvent par ailleurs jouir d'un réseau dynamique dans le domaine de l'Internet des Objets pour gagner en compétitivité et bénéficier de notre expertise, de nos ressources et de notre savoir-faire »*. Chekib GHARBI, Directeur Général du CITC.

Les technologies sans contact : NFC, RFID, Bluetooth, Zigbee, capteurs, s'intègrent aujourd'hui dans de nombreux projets innovants. Elles trouvent toute leur utilité dans des projets de gestion de flux de personnes ou d'objets, de transactions sécurisées, de contrôle d'accès, de billetique, d'inventaire, de construction de bâtiments intelligents, d'optimisation de la gestion des fluides… C'est pourquoi un grand nombre d'entreprises de tous les secteurs s'en emparent avec l'aide du CITC autour des notions de smart grid, smart building, smart home, smart health, transport intelligent, smart cities.











Follow Us. Sign up to our [Newsletter]

Le CITC-EuraRFID est soutenu par :














CITC-EuraRFID • Innovation Center for Contactless Technologies
Centre d'Innovation des Technologies sans Contact - - Association loi 1901
CITC EuraRFID – EuraTechnologies – 165 avenue de Bretagne – 59000 LILLE
Tél. + 33 (0) 320 191 852 - Fax + 33 (0) 320 936 963
N° de SIRET : 511 568 602 00011– Code APE 7120B - N° TVA Intracommunautaire - FR45511568602
Déclaration d'activité enregistrée sous le n° 31 59 07379 59 auprès du préfet de région de N-PdC
Le CITC-EuraRFID a obtenu l'agrément au titre du CIR de 2010 à 2014
www.citc-eurarfid.com